

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan berusaha menjelaskan hasil temuan peneliti dengan beberapa data yang berhasil dikumpulkan baik dari hasil observasi, wawancara, maupun data dokumentasi. Peneliti akan mendeskripsikan data-data hasil temuan tersebut dan diperkuat dengan teori-teori yang ada. Deskripsi tersebut diharapkan dapat menjelaskan tentang keadaan objek penelitian dan kemudian menjadi jawaban atas fokus masalah penelitian dalam mempertahankan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan untuk menghadapi persaingan bisnis di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo pada masa pandemi Covid-19. Data-data yang diperoleh akan dibahas dan dijelaskan dalam bab ini dengan harapan dapat mempermudah dalam menentukan jawaban dari fokus penelitian.

A. Kualitas Pelayanan di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo Sehingga Terjadi Loyalitas Pelanggan

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan adalah faktor yang paling utama karena merupakan suatu *image* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang telah lama ada, menghindari berpindahnya pelanggan, dan menciptakan suatu keunggulan khusus, termasuk dalam dunia bisnis salon kecantikan.

Peluang usaha salon kecantikan dapat dikatakan begitu menjanjikan karena hampir sebagian besar kaum hawa cenderung ingin memenuhi keinginan mereka dalam hal kecantikan, terutama pada tangan-tangan profesional. Alasan

kaum hawa melakukan perawatan ke salon adalah agar tampil lebih cantik, berbeda, dan mempesona.

Bagi kaum hawa, perawatan tubuh jauh lebih penting daripada kebutuhan apapun. Oleh sebab itu, pebisnis salon kecantikan pun semakin melebar dalam mencari keuntungan terutama di Kabupaten Sidoarjo.¹³³

Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo merupakan salah satu salon kecantikan yang berada di Kabupaten Sidoarjo. Sudah 5 (lima) tahun Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo berkiprah di dunia pelayanan jasa. Dengan memiliki sekitar 40 orang pelanggan setia, tentunya terdapat mutu pelayanan yang dimiliki salon. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari penilaian positif pelanggan di salon Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo karena terpenuhinya kepuasan mereka.¹³⁴ Hal ini sesuai dengan pengertian kualitas pelayanan menurut Sunyoto dalam bukunya yang terdapat di halaman 236 yang mengatakan:

Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dapat dikatakan barang atau jasa tersebut dianggap mempunyai mutu jika berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.¹³⁵

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan para pelanggan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo tidak mempermasalahkan letak salon yang berada di perumahan paling

¹³³ Tim Redaksi Aneka Usaha Kecil, “Peluang Usaha Salon Kecantikan Menjanjikan Bagaimana Cara Mempersiapkannya”, diakses melalui <https://www.tabloidpeluangusaha.com/peluang-usaha-salon-kecantikan-menjanjikan-bagaimana-cara-mempersiapkannya.html>, pada 02 Juli 2020 pukul 13.46 WIB

¹³⁴ Data diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo

¹³⁵ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*... .hlm. 236

belakang dan banyak gang yang harus dilalui. Justru mereka malah merekomendasikan kepada orang lain melalui mulut ke mulut ataupun status WhatsApp. Bagi mereka, sangat beruntung karena menemukan referensi salon kecantikan yang berkualitas dengan harga miring daripada harus perawatan di salon kecantikan yang mahal. Sehingga dapat mengundang rasa penasaran calon pelanggan baru akibat rekomendasi dari pelanggan lama. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dalam bukunya pada halaman 153 yang menyatakan:

Kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka rasakan.¹³⁶

Kemudian diperkuat lagi oleh teori menurut Tjiptono dan Chandra di dalam bukunya pada halaman 172 yang menyatakan:

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.¹³⁷

Dalam pelayanan terhadap pelanggan, pemilik salon menerapkan motto *professional treatment*. Sikap profesional dalam melayani pelanggan sangat penting untuk diterapkan. Sebab, sikap profesional merupakan bukti bahwa seseorang benar-benar kompeten dalam bidang pekerjaan yang dia jalani, menjauhkan diri dari malas, tidak ingin berusaha, dan hanya menerima tanpa ada usaha untuk menuju ke arah yang lebih baik.

¹³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*..hlm. 153

¹³⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction*...hlm. 172

Seseorang yang tidak kompeten dalam menjalankan suatu bidang ataupun pekerjaan tertentu hanya akan memperburuk keadaan. Maka, seseorang yang memiliki sikap profesional akan bersikap cermat dalam setiap pekerjaan yang dia lakukan.¹³⁸

Seseorang yang profesional akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam melaksanakan suatu pekerjaan, seseorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian dan kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara tepat dan cepat jika dikerjakan oleh seseorang yang mempunyai keahlian sesuai dengan bidang pekerjaan yang dia kuasai. Kepercayaan pelanggan terhadap seseorang merupakan sebuah amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan, maka akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran suatu bisnis dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.¹³⁹

Oleh sebab itu, *professional treatment* dalam pelayanan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo sendiri dibuktikan dengan:

- a. Memperlakukan semua pelanggan seperti keluarga, jadi pemilik salon Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo tidak membedakan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan lainnya semuanya diperlakukan secara merata dan adil. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah

¹³⁸ Giri Hartomo, "Pentingnya Sikap Profesional dalam Pekerjaan", diakses melalui <https://economy.okezone.com/read/2019/05/21/320/2058541/pentingnya-sikap-profesional-dalam-pekerjaan> pada 02 Juli 2020 pukul 10.55 WIB

¹³⁹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), hlm. 18

dilakukan oleh Sri Atun Chasanah dalam skripsinya pada halaman 148, bahwa:

Dalam perspektif ekonomi Islam terwujud dalam hubungan antara manusia, karena di dalamnya karyawan PT. PLN (Persero) Purbalingga tidak membeda-bedakan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya, semua dilayani dengan ramah, cepat dan tanggap.¹⁴⁰

- b. Memberikan perawatan kepada pelanggan semaksimal mungkin seperti salon-salon profesional lain. Jadi, walaupun perawatan hanya ditangani oleh pemilik salon saja, hasil perawatan tidak kalah seperti salon-salon profesional yang bertarif tinggi. Karena sang pemilik salon memiliki bekal bekerja selama 14 tahun bekerja di salon lain sebelum mendirikan usaha salon kecantikan sendiri. Perawatan pun dilakukan dengan penuh ketelitian, kesabaran, dan kehati-hatian, inilah hal yang diterapkan seperti di salon-salon profesional lain.

Pemaparan di atas diperkuat oleh teori Trigono yang dikutip dalam buku Hardiansyah pada halaman 94 bahwa:

Melayani setiap saat, secara tepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah, dan menolong serta profesional, bahwa kualitas merupakan standar yang harus dicapai oleh seseorang/keompok/lembaga/organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, atau produk yang berupa barang dan jasa. Berkualitas mempunyai arti memuaskan pada yang dilayani, baik internal maupun eksternal dalam arti optimal atas pemenuhan atas persyaratan pelanggan.¹⁴¹

¹⁴⁰ Sri Atun Chasanah, *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar Di Pt. Pln (Persero) Rayon Purbalingga)*...hlm. 148

¹⁴¹ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik* ...hlm. 94

B. Strategi Pemilik Salon Kecantikan dalam Mempertahankan Kualitas Pelayanan untuk Menghadapi Persaingan Bisnis di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo pada Masa Pandemi Covid-19

Bisnis salon kecantikan semakin banyak diminati oleh pelaku usaha. Para pelaku usaha salon kecantikan memberi inovasi pada masing-masing salon kecantikannya agar menarik perhatian konsumen. Perkembangan bisnis salon kecantikan didukung dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terutama kaum hawa mengenai penampilan dan keinginan secara tidak langsung membawa kemajuan dalam dunia bisnis kecantikan. Salon kecantikan saat ini menjadi pilihan utama bagi kaum hawa yang ingin mempercantik diri dan memoles penampilannya.

Salon kecantikan termasuk dalam usaha berskala usaha mikro, kecil, dan menengah yang terdampak oleh pandemi Covid-19. Oleh sebab itu, para pebisnis salon kecantikan harus menerapkan strategi dan inovasi demi mempertahankan bisnisnya.

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana jangka panjang suatu individu atau organisasi yang disertai dengan penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Sedangkan strategi mempertahankan kualitas pelayanan untuk menghadapi persaingan bisnis di masa pandemi Covid-19 adalah cara perusahaan untuk mempertahankan kualitas pelayanan kualitas pelayanannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain sesama jasa di tengah pandemi Covid-19 seperti saat ini.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Claudia Vanesha Pitoy dalam jurnalnya pada halaman 310 yang menyatakan bahwa:

Walaupun kondisi perekonomian yang tidak mudah diprediksi, namun kualitas pelayanan perusahaan harus tetap dipertahankan agar memiliki kualitas yang unggul dan daya saing tinggi.¹⁴²

Strategi ini diterapkan untuk mempertahankan kualitas pelayanan. Sehingga dengan pelayanan yang bermutu, pelanggan akan memperoleh kepuasan dan memberikan penilaian positif terhadap jasa yang telah diberikan oleh pemilik salon. Dalam menjaga kualitas pelayannya, Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo dengan memperhatikan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), serta empati (*empathy*).

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik yang dimiliki oleh Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo adalah gedung salon milik sendiri, pemilik salon yang terampil dan cekatan, peralatan perawatan yang modern dan bersih, serta ruang perawatan yang bersih dan nyaman.

2. Keandalan (*Reliability*)

Pemilik salon Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo memiliki kinerja yang baik dalam melayani pelanggan, dapat memenuhi permintaan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan, serta tidak pernah

¹⁴² Claudia Vanesha Pitoy, "Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus pada PT Astragraphia Tbk Manado)"...hlm. 310

melakukan kesalahan sedikit pun selama perawatan supaya aman dan terhindar dari resiko yang tidak diinginkan terutama untuk pelanggan. Selain itu dalam hal keamanan, pada masa pandemi virus Corona seperti sekarang, pemilik salon Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo menerapkan protokol kesehatan, yakni menyuruh para pelanggan untuk mencuci tangan sebelum memasuki salon, menyuruh para pelanggan untuk menyemprot tangannya dengan *handsanitizer* yang telah disediakan di ruang tamu, menerapkan *personal distancing* (jaga jarak), dan selalu masker ketika melayani pelanggannya. Hal ini dilakukan dengan harapan salon dapat terus beroperasi di tengah masa pandemi Covid-19 dengan menjaga keselamatan bagi pemilik salon maupun pelanggan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo dengan senang hati membantu serta memberikan pelayanan dengan ulet dan terampil terhadap pelanggan. Hal inilah yang membantu pemilik salon dalam hal menjaga kualitas pelayanan salon yang dia miliki.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo selalu menjaga komitmen mutu pelayanan terhadap pelanggan. Hal ini dilakukan dengan cara menuruti perawatan apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan seoptimal mungkin. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW bahwa "*Sayyidul Qaum Khadimuhum*" yang artinya pengurus itu adalah pelayan masyarakat atau dalam makna luas perusahaan dalam bisnis apapun,

terutama dalam bisnis yang berkaitan dengan pelayanan maka harus benar-benar mampu memberikan pelayanan yang maksimal dan optimal kepada pelanggan. Sebab pelayanan merupakan salah satu hal yang paling utama dalam bisnis.¹⁴³

5. Empati (*Empathy*)

Dalam hal empati, pemilik salon mau mendengarkan selera pelanggan, memiliki rasa kepedulian saat pelayanan, serta mendengar keluhan pelanggan. Hal ini dapat menjadi faktor pendukung kualitas pelayanan salon kecantikan.

Hasil dari pemaparan yang dilakukan oleh peneliti di atas sesuai dengan lima dimensi pokok kualitas pelayanan atau yang lebih dikenal sebagai SERQUAL (*service quality*) yang dikemukakan oleh Parasuraman dan kawan-kawan yang dikutip dari buku Mulyawan pada halaman 63-64 yang antara lain sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*tangibles*), yakni kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, serta dengan akurasi yang tinggi.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan dengan

¹⁴³ Abu Fahmi, dkk, HRD Syariah: Teori dan Implementasi...hlm. 157

penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yakni pengetahuan, kesopan santunan, serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
- e. Empati (*empathy*), yakni memberikan perhatian yang tulus serta bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan. Usaha yang dilakukan adalah dengan memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan mempunyai suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman untuk pelanggan. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui serta mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.¹⁴⁴

Kemudian pemaparan di atas diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kiki Yuliandira dalam skripsinya pada halaman 90-91:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik bahwa pengadaan barang, pemeliharaan barang, memiliki pekerja atau sumber daya manusia yang terampil, upgrade busana yang dimiliki dan pemeliharaan perlengkapan dekorasi tenda, mempunyai brosur dan catatan-catatan apa saja yang akan didapat klien.

2. Keandalan (*Reliability*)

Andalan bahwa kualitas pekerja yang dimiliki mempunyai kinerja yang baik, sanggar rias pengantin dapat memenuhi permintaan pelanggan sesuai perjanjian yang telah disepakati, sanggar rias pengantin memiliki cara masing-masing dalam menghadapi permasalahan dan kendala yang timbul dan dapat diselesaikan dengan baik, memiliki perencanaan waktu yang baik dalam memperhitungkannya agar ketepatan waktu sesuai dengan perencanaan, pengelola memberikan arahan, motivasi kerja, dan menerapkan kualitas pekerjaan kepada karyawan agar bekerja sesuai dengan baik.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap bahwa informan pengelola sanggar memiliki kemampuan untuk menuangkan bentuk permintaan tetapi tetap dalam kemampuan pengelola sanggar rias tersebut, pengelola tidak mau mengambil resiko jika tidak mampu dalam menangani permintaan pelanggan karena hal itu dapat merusak nama baik sanggar rias pengantin,

¹⁴⁴ Rahman Mulyawan, *Birokrasi dan Pelayanan Publik*...hlm. 63-64

pengelola juga memiliki karyawan para pekerja yang berpengalaman dan mau diarahkan sesuai arahan pengelola sehingga hal ini dapat membantu pengelola dalam hal menjaga kualitas pelayanan yang dimiliki sanggar rias pengantin.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Jaminan bahwa informan sanggar rias pengantin memberikan jaminan kepercayaan pekerjaan melalui kesepakatan di dalam tulisan perjanjian yang berisi tentang permintaan pelanggan, apa saja yang didapat oleh pelanggan, gambaran dari bentuk dekorasi maupun tenda, jumlah perias keluarga, busana pengantin dan keluarga, hingga peralatan catering mulai dari piring, sendok hingga perlengkapan catering lainnya.

5. Empati (*Empathy*)

Empati bahwa informan pengelola sanggar rias pengantin menyebutkan memiliki perencanaan sikap merupakan bentuk empati yang diarahkan kepada setiap karyawan sanggar, mau mendengarkan selera pelanggan, memiliki rasa kepedulian saat pelayanan diberikan dapat menjadi faktor pendukung kualitas pelayanan sanggar rias pengantin.¹⁴⁵

Kemudian diperkuat lagi dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Atun Chasanah dalam skripsinya pada halaman 148 yang berisi:

Adanya kepuasan pelanggan dapat dipastikan berasal adanya kualitas pelayanan yang prima yang diberikan oleh pihak perusahaan. Indikator dalam memenuhi kepuasan pelanggannya seperti: *reability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible*.¹⁴⁶

C. Strategi Pemilik Salon Kecantikan dalam Mempertahankan Loyalitas

Pelanggan untuk Menghadapi Persaingan Bisnis di Azzahrah Beauty

Center Tulangan Sidoarjo pada Masa Pandemi Covid-19

Pelanggan yang telah percaya dan setia merupakan asset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan. Salah satu karakteristik unik promosi dalam

¹⁴⁵ Kiki Yuliandira, *Strategi Pengelola Jasa Usaha Sanggar Rias Pengantin dalam Menjaga Kualitas Pelayanan untuk Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Sanggar Rias Pengantin di Jakarta Selatan)*...hlm. 90-91

¹⁴⁶ Sri Atun Chasanah, *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar Di Pt. Pln (Persero) Rayon Purbalingga)*...hlm. 148

bisnis jasa adalah pentingnya referensi dari orang lain. Pelanggan yang setia akan dengan rela menceritakan kebaikan-kebaikan pelayanan jasa yang telah diberikan tanpa adanya timbal balik dari perusahaan karena telah mereferensikan kepada orang lain.

Konsep dasar dan tujuan utama dalam sebuah bisnis tidak serta merta mencari keuntungan yang sebanyak-banyaknya saja, namun juga menciptakan loyalitas pelanggan. Para pelanggan yang dipuaskan merupakan sumber keuntungan bagi perusahaan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.¹⁴⁷

Loyalitas pelanggan tercipta dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak salon. Perilaku loyalitas pelanggan tercermin dari perilaku pelanggan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo yang selalu datang kembali untuk perawatan, tidak berpindah ke salon ataupun klinik kecantikan lain dan merekomendasikan salon tersebut kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan pengertian loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Gremel dan Brown yang dikutip dalam buku Mu'ah dan Masram pada halaman 108 yang menyatakan:

Loyalitas pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, namun juga memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Samsudin, "Analisis Loyalitas Pelanggan di PT Nutrifood, Kotamadya Bogor", *E-Jurnal Transparansi*, Vol. 01, No. 02, (Bogor: Desember 2018), hlm. 182

¹⁴⁸ Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan...* hlm. 108

Hal ini diperkuat definisi loyalitas pelanggan oleh Oliver yang dikutip dalam buku Mu'ah dan Masram pada halaman 109 bahwa:

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan terhadap produk maupun jasa di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan bentuk dari pembelian ulang (*repetitive purchase*). Pelanggan yang loyal akan melakukan perilaku pembelian berulang pada suatu produk yang sama, walaupun banyak produk yang menawarkan diskon dan promosi.¹⁴⁹

Kemudian diperkuat lagi dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sri Khaerani dalam skripsinya yang terdapat di halaman 70 bahwa:

Loyalitas nasabah sendiri bisa dilihat dari bertahannya mereka supaya tetap menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram walaupun banyak juga lembaga lainnya yang menawarkan produk yang sama namun mereka tetap bertahan di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram. Kualitas pelayanan yang diberikan bank merupakan salah satu perhatian utama nasabah dalam memilih bank.¹⁵⁰

Sebelum memasuki strategi yang dilakukan oleh pemilik salon dalam mempertahankan loyalitas pelanggan untuk menghadapi persaingan bisnis, peneliti akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga tetap setia dengan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo antara lain:

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan serta kebutuhan mereka terpenuhi. Kepuasan pelanggan

¹⁴⁹ *Ibid*, hlm. 109

¹⁵⁰ Sri Khaerani, *Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram dalam Menjaga Loyalitas Nasabah...* hlm. 70

dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yang lebih besar serta memungkinkan pelanggan untuk menjadi pelanggan setia.¹⁵¹

Dalam hal kepuasan, dapat diketahui bahwa para pelanggan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pemilik salon. Kepuasan pelanggan terjadi disebabkan karena salon pemilik salon memberikan perawatan yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, banyaknya pelanggan setia Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo yang puas dengan pelayanan yang diberikan dapat memberikan laba dengan jumlah yang besar bagi salon.

b. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Komitmen untuk mengkonsumsi kembali suatu produk atau jasa merupakan sikap yang paling penting dalam loyalitas, bahkan lebih penting daripada kepuasan. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Keputusan untuk mengkonsumsi kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah jika pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tersebut.

Dalam hal ini, para pelanggan setia Azzahrah Beauty Center

¹⁵¹ Hestanto, "Manfaat dan Strategi Kepuasan Pelanggan", diakses melalui <https://www.hestanto.web.id/manfaat-dan-strategi-kepuasan-pelanggan/> pada 04 Juli 2020 pukul 10.40 WIB

Tulangan Sidoarjo telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan pemilik salon. Ikatan ini tercipta dari faktor kepuasan dari pelayanan yang diberikan kepada mereka. Oleh sebab itu, mereka merekomendasikan kepada orang lain serta membandingkan hasil perawatan dengan salon atau klinik kecantikan lainnya yang mematok harga mahal.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan ini muncul karena adanya kepuasan terhadap produk ataupun layanan jasa yang dirasakan oleh konsumen. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap suatu perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan dan memberikan *profit* bagi perusahaan dalam jangka panjang.¹⁵²

Dalam hal kepercayaan, pelanggan setia Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo buktikannya dengan sudah percaya dan nyaman terhadap kualitas perawatan yang diberikan selama bertahun-tahun. Pemilik salon sendiri juga menjalin hubungan baik dengan para pelanggan sehingga membuat pelanggan nyaman dan kembali untuk perawatan.

d. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang merupakan pelanggan yang sangat bernilai. Oleh sebab itu, Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo menciptakan kemudahan transaksi pembayaran dengan konsumennya sehingga konsumen mendapatkan

¹⁵² Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo", *E-Jurnal AGORA*, Vol. 07, No. 01, (Surabaya: 2018), hlm. 2

kepuasan yang maksimal. Transaksi pembayaran dilakukan setelah selesai proses perawatan.¹⁵³

e. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with Company*)

Apabila pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh di bawah harapan konsumen, maka para konsumen akan kecewa. Namun sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri ketika menggunakan pelayanan jasa suatu perusahaan jasa, omongan orang lain, dan informasi iklan.¹⁵⁴

Oleh sebab itu, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pihak salon. Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo memberikan pengalaman yang menarik kepada pelanggan semaksimal mungkin dan menghindari terjadinya kesalahan ketika perawatan sehingga dapat meniadakan pengalaman yang tidak menyenangkan bagi pelanggan.

Uraian di atas sesuai dengan teori Griffin dalam bukunya pada halaman 18-20 yang berbunyi:

Ketika pelanggan melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa, maka pelanggan tersebut dipastikan memiliki faktor untuk melakukan pembelian ulang yang antara lain sebagai berikut:

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pelayanan yang didapat. Dalam hal ini, perusahaan harus bisa memberikan kepuasan pada pelanggan

¹⁵³ Data diperoleh dari hasil observasi di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo

¹⁵⁴ Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung", *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 02, (Bandung: September 2016), hlm. 271

dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan serta meningkatkan fungsi serta manfaat dari fasilitas dan sumber daya yang dimiliki supaya pelanggan bisa memanfaatkannya.

b. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Dapat dikatakan pelanggan terpengaruh oleh sebuah produk yang mempunyai daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat mengidentifikasi suatu produk. Ikatan yang tercipta dari sebuah produk yaitu ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lainnya yang menggunakan produk yang sama.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Hal ini merupakan kemauan pelanggan untuk percaya pada perusahaan untuk melakukan suatu fungsi. Kepercayaan ini timbul dari sebuah proses yang lama hingga kedua belah pihak saling mempercayai. Jika tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan pelanggan dengan perusahaan akan semakin dekat.

Salah satu upaya perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan yakni menjaga kualitas serta kesempurnaan jenis produk sebagaimana yang dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu dan pindah pada produk atau jasa pesaing.

d. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Apabila pelanggan merasa nyaman dengan sebuah produk atau jasa, maka mereka akan melakukan transaksi dengan mudah. Sebab kemudahan memperoleh produk atau jasa tersebut seperti yang sudah-sudah maka pelanggan tidak lagi membutuhkan waktu serta tenaga untuk membandingkan alternatif lainnya pada tiap kali kesempatan pembelian.

e. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with Company*)

Pengalaman seorang pelanggan pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Saat pelanggan memperoleh pelayanan yang baik dari perusahaan, maka pelanggan tersebut akan mengulangi perilaku yang sama terhadap perusahaan tersebut.

Kelima faktor tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sementara untuk perspektif perilaku dipengaruhi oleh hal keduanya.¹⁵⁵

¹⁵⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan...*hlm. 18-20

Sedangkan dalam faktor kepercayaan, diperkuat lagi oleh teori Nawawi dalam bukunya yang terdapat pada halaman 16 yang menyatakan:

Seorang pebisnis muslim merupakan pihak yang dapat dipercaya, sehingga dia tidak mendzolimi kepercayaan yang diberikan kepadanya. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa seorang pengusaha dilarang untuk berdusta demi mencari keuntungan, hal ini dijelaskan dalam Q.S. An-Nahl ayat 116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا
عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ (١١٦)

Artinya: “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “Ini halal dan Ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung”.¹⁵⁶

Kemudian dalam hal kepercayaan, diperkuat lagi dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosita Sholihati dalam skripsinya pada halaman 88-90 yang menyatakan:

Kepercayaan merupakan pondasi bagi terbentuknya hubungan jangka panjang antara SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung dengan pelanggannya dalam lingkungan bisnis. Dalam membangun kepercayaan pelanggan hal yang telah dilakukan oleh SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung yaitu:

a. Kejujuran

Untuk membangun kepercayaan pelanggan SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung hal utama yang dilakukan adalah menerapkan kejujuran dalam melakukan pelayanan. Kejujuran dapat dilihat setiap kali transaksi. Petugas SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung wajib meyakinkan kepada pelanggan sebelum pengisian produk dengan bilang “mulai dari nol” setelah selesai bilang “pas” sambil menunjuk ke monitor dan memastikan pelanggan melihatnya. Selain itu tiap minggu Manajer Area datang ke SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung untuk mengecek kinerja dan kepastian monitor pengisian bahan bakar dengan menggunakan tabung takaran.

¹⁵⁶ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*...hlm. 16

b. Silaturahmi antara Petugas dengan Pelanggan

Membangun kekeluargaan dengan mempererat tali silaturahmi antara petugas dengan pelanggan merupakan strategi yang dilakukan SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Petugas mencoba membangun komunikasi dan berusaha akrab dengan pelanggan saat bertransaksi dan menganggap pelanggan sebagai keluarga sendiri. Jadi tidak hanya hubungan antara penjual dengan pembeli tetapi SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung juga membangun kekeluargaan dengan pelanggan. Dengan saling mengenal satu sama lain maka akan tumbuh kepercayaan pelanggan kepada SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung. Contohnya petugas mengingat nama pelanggan khususnya pelanggan partai besar dan menanyakan kabar pelanggan, tujuan pelanggan mau kemana dan darimana.¹⁵⁷

Walaupun pesaing sesama jasa begitu banyak, namun para pelanggan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo tidak ingin berpaling. Bagi mereka, perawatan di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo sudah cukup memuaskan keinginan mereka, ditambah dengan harga yang relatif terjangkau untuk semua kalangan. Para pelanggan membuktikan kesetiannya terhadap salon Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo dengan cara:

- a. Mempromosikan salon Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo ke orang lain melalui pembicaraan langsung (mulut ke mulut) maupun mempromosikan melalui via *online* (WhatsApp).
- b. Apabila telah tiba waktunya untuk perawatan, maka pelanggan tersebut datang kembali ke salon untuk meminta perawatan. Contohnya adalah *facial* wajah yang dilakukan sebulan atau dua bulan sekali.
- c. Para pelanggan membicarakan semua hal positif mengenai hasil pelayanan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo kepada orang lain. Contohnya

¹⁵⁷ Rosita Sholihati, *Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum Kalangan Ngunut Tulungagung...*hlm. 88-90

adalah hasil *facial* di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo bagus, membuat kulit semakin cerah, komedo semua terangkat, jerawat pun cepat hilang, dan tidak membuat kulit iritasi.¹⁵⁸

Hasil pemaparan yang ditulis oleh peneliti sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosita Sholihati dalam skripsinya di halaman 21 yang berisi:

Saat seorang pelanggan perusahaan ingin merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain, maka hal inilah yang menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan dari pelanggan tersebut. Seorang pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pelanggan tersebut rela mengajak orang lain untuk membeli produk.
- b. Pelanggan tersebut bersedia berkali-kali membeli produk.
- c. Pelanggan tersebut membicarakan hal-hal yang positif tentang produk atau jasa perusahaan. Hal ini merupakan iklan gratis yang tersebar dari mulut ke mulut serta lebih efektif daripada jenis iklan lainnya.¹⁵⁹

Setiap pengusaha salon kecantikan pastinya memiliki strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya agar pelanggan tidak berpindah perawatan ke salon ataupun klinik kecantikan lain, termasuk Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo. Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo dalam menjaga loyalitas pelanggannya menerapkan unsur menyenangkan konsumen, harga atau nilai, pengalaman konsumen, serta atribut yang dapat dicatat. Unsur-unsur ini sesuai dengan teori Saiman dalam bukunya pada halaman 124:

Untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam keunggulan bersaing, perusahaan atau pelaku usaha wajib memahami berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, antara lain:

- a. Menyenangkan Konsumen
Keunggulan kedua yang harus diusahakan supaya produk atau

¹⁵⁸ Data didapat dari hasil wawancara dengan para pelanggan setia Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo

¹⁵⁹ Rosita Sholihati, *Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum Kalangan Ngunut Tulungagung...*hlm. 21

jasa bisa bersaing dengan kompetitor adalah diusahakan supaya produk atau jasa bisa menyenangkan konsumen.

b. Harga atau Nilai

Suatu perusahaan atau pelaku usaha harus dapat menghasilkan produk atau jasa dengan biaya rendah, sehingga strategi dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi daripada dengan produk atau jasa pesaingnya.

c. Pengalaman Konsumen

Pengalaman baik atau buruk yang disampaikan oleh seorang konsumen umumnya akan menjadi hal yang penting. Oleh sebab itu, suatu perusahaan atau pelaku usaha harus memberikan pengalaman yang paling menyenangkan atau memuaskan para konsumennya.

d. Atribut Produk yang Dapat Dicatat

Keunggulan selanjutnya yang harus dicapai oleh perusahaan atau pelaku usaha adalah semua atribut produk atau jasa yang melekat di dalamnya harus dicatat. Manfaat dari catatan atribut produk atau jasa ialah supaya produk atau jasa bisa ditingkatkan dari atribut yang sebelumnya telah ada.¹⁶⁰

Berdasarkan pemaparan teori di atas, maka strategi yang diambil oleh pemilik Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo untuk menjaga loyalitas pelanggan untuk menghadapi persaingan bisnis antara lain:

a. Menyenangkan Konsumen

Untuk menyenangkan konsumen, strategi pertama yang dilakukan oleh pemilik Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo adalah selalu menerapkan keramah tamahan, sopan, santun, dan senyum. Jika pelanggan memiliki keluhan, pemilik salon pun dengan senang hati melakukan konsultasi dengan para pelanggannya. Dengan sifat yang bersahabat dengan konsumen, tentunya konsumen merasa diperlakukan dengan baik oleh pemilik salon. Selain itu, semua pelanggan dianggap seperti saudara sendiri

¹⁶⁰ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus...* hlm. 124

oleh pemilik salon, maka hal inilah merupakan suatu nilai tambah bagi pelanggan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo.

Strategi yang kedua yang diterapkan adalah memberikan perhatian khusus untuk pelanggan yang tipenya ingin diingatkan ketika tiba waktu untuk perawatan kembali. Karena pelanggan memiliki karakter yang bermacam-macam, maka si pemilik salon harus memahami karakter masing-masing pelanggannya. Dengan perhatian tersebut, pelanggan merasa sangat diperhatikan oleh pemilik salon. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Mu'ah dan Masram dalam bukunya yang terdapat pada halaman 58 bahwa:

Dikarenakan konsumen mempunyai karaktersitik yang berbeda-beda, maka pengelola jasa wajib memahami bagaimana sikap yang tepat dalam memperlakukan konsumen, salah satu cara yang dapat dilakukan yakni dengan berkomunikasi. Dengan berkomunikasi yang baik, maka si pengelola jasa dapat memahami sifat dan karakter konsumen sehingga dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian, pelayanan yang berkualitas untuk para konsumen akan semakin besar dan baik juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen serta akan memberikan daya tarik konsumen baru untuk menjadi pelanggan tetap.¹⁶¹

Kemudian pemaparan di atas diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fasochah dalam jurnalnya pada halaman 14 bahwa:

Dalam membangun loyalitas pelanggan, maka diperlukan adanya hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan sehingga merupakan strategi yang sangat jitu supaya pelanggan tetap loyal terhadap suatu produk atau jasa.¹⁶²

¹⁶¹ Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*...hlm. 58

¹⁶² Fasochah, "Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan"....hlm. 14

b. Harga atau Nilai

Harga masing-masing produk perawatan yang ditawarkan oleh Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo dapat dikatakan relatif terjangkau, namun tidak murahan. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas perawatan yang bermutu, maka konsumen pun menaruh kepercayaan untuk menjadi pelanggan tetap di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo daripada memilih perawatan di salon ataupun klinik kecantikan lain yang mematok tarif yang tinggi namun belum tentu hasil perawatannya bermutu.

Perlu diketahui, di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, pemilik salon Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo tidak menaikkan sedikit pun harga produknya. Jadi, harga perawatan di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo tetap normal, sehingga pelanggan pun tidak merasa tercekik dan senantiasa kembali lagi untuk perawatan.

c. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen dapat dilihat dari ketika mewawancarai informan pelanggan, para pelanggan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo memberikan respon positif mengenai pengalaman mereka di salon tersebut. Jadi, dapat diketahui bahwa Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo selalu memberikan pelayanan yang profesional, sehingga mendapatkan respon positif dari pelanggan.

Uraian di atas sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Griffin dalam bukunya yang terletak pada halaman 18 mengenai salah satu

faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu pengalaman dengan perusahaan (*history with company*), teori tersebut menyatakan:

Pengalaman seorang pelanggan pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Saat pelanggan memperoleh pelayanan yang baik dari perusahaan, maka pelanggan tersebut akan mengulangi perilaku yang sama terhadap perusahaan tersebut.¹⁶³

d. Atribut Produk yang Dapat Dicatat

Kegunaan dari mencatat atribut produk adalah untuk mengetahui manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal atribut produk yang dapat dicatat, Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo memberi tahu berbagai macam produk perawatan yang ditawarkan dan masing-masing manfaatnya. Pertama-tama adalah dengan menanyakan apa keluhan pelanggan, kemudian pemilik salon akan menyarankan perawatan yang cocok untuk pelanggan serta memberi tahu manfaat perawatan tersebut untuk pelanggan.

D. Faktor-Faktor yang Menjadi Keunggulan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo Dibandingkan dengan Salon Kecantikan Lainnya

Apabila pelanggan setia dengan satu produk atau jasa dan tidak ingin beralih ke produk atau jasa lainnya karena produk atau jasa tersebut dirasa lebih unggul daripada produk atau jasa lainnya, maka hal tersebut menandakan produk atau jasa tersebut mempunyai keunggulan kompetitif atau keunggulan

¹⁶³ Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan...* hlm. 18

bersaing. Setiap perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda-beda sehingga mereka dapat memenangkan pangsa pasar.¹⁶⁴

Pastinya para pelanggan setia Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo memiliki faktor-faktor tersendiri mengapa mereka memilih Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo sebagai langganan salon kecantikan mereka dan enggan untuk berpindah ke tempat lain. Faktor-faktor keunggulan kompetitif Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo antara lain:

a. Faktor Mutu Pelayanan.

Dari segi mutu pelayanan, Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo dapat dikatakan sebagai salon kecantikan yang berkualitas. Pemilik salon selalu menjamin kualitas pelayanan, keamanan, dan amanah sehingga hasil perawatan pun dapat seperti yang diharapkan oleh para pelanggan dan menimbulkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dalam bukunya yang terdapat di halaman 158 menyatakan bahwa:

Kualitas pelayanan terutama di bidang jasa, pelanggan atau masyarakat akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.¹⁶⁵

Dari uraian di atas beserta dengan teori yang telah dipaparkan, maka pelanggan merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal karena mutu

¹⁶⁴ Hafidh, "Mengenal Keunggulan Kompetitif pada Bisnis", diakses melalui <https://www.jurnal.id/blog/mengenal-keunggulan-kompetitif-pada-bisnis/> pada 02 Juli 2020 pukul 14.05 WIB

¹⁶⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Edisi Pertama...*hlm. 158

pelayanan jasa yang diberikan terhadapnya sesuai dengan apa yang dia harapkan.

b. Faktor Harga

Dari segi harga, Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo menawarkan berbagai macam perawatan dengan harga yang relatif terjangkau untuk semua kalangan. Hal tersebut dapat diketahui dari berbagai pendapat informan yang telah dipaparkan dalam temuan penelitian. Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan Lupiyoadi dalam bukunya pada halaman 158 bahwa:

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.¹⁶⁶

Dari uraian beserta pemaparan teori di atas, dapat diketahui bahwa pelanggan cenderung menyukai produk atau jasa yang murah namun berkualitas.

c. Faktor Kenyamanan

Dengan harga yang relatif terjangkau, fasilitas yang diberikan oleh Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo tidaklah murahan. Fasilitasnya sangat baik sehingga membuat pelanggan betah dan nyaman untuk perawatan. Selain itu, pelanggan nyaman dengan sikap keramah tamahan si pemilik salon, hal inilah yang mempengaruhi kepuasan mereka. Hal ini

¹⁶⁶ *Ibid.*

diperkuat oleh Dhita Tresiya dkk dalam jurnalnya pada halaman 210 yang menyatakan bahwa:

Semakin baik kenyamanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi rasa kepuasannya. Rasa nyaman dan aman merupakan alasan utama seseorang untuk bersikap loyal terhadap pelayanan jasa. Sehingga hal ini merupakan asset dari perusahaan karena telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen.¹⁶⁷

Jadi dapat diketahui bahwa apabila pelanggan sudah merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan dan keramah tamahan pemilik salon, pelanggan pun dengan senang hati kembali lagi untuk membutuhkan perawatan salon sehingga menjadi pelanggan yang loyal.

Dari pemaparan faktor-faktor keunggulan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo, dapat diketahui bahwa dalam mempertahankan bisnisnya salon kecantikan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo termasuk menggunakan strategi menyerang (*offensive strategy*). Hal tersebut dapat dilihat dari pemilik salon Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo mematok tarif perawatan yang relatif terjangkau namun memiliki fasilitas kecantikan yang canggih dan hasil perawatan yang diberikan pun profesional seperti salon-salon profesional lainnya yang cenderung mematok tarif perawatan yang relatif tinggi. Pada umumnya, kaum hawa ingin selalu menjaga kecantikannya supaya tetap cantik dan menarik. Mereka pun mencari salon kecantikan yang profesional namun memiliki tarif yang murah, maka hal itulah yang ditangkap oleh pemilik salon kecantikan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo

¹⁶⁷ Dhita Tresiya, dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri"...hlm. 210

dalam mengambil pangsa pasarnya serta tidak lupa untuk memenuhi kepuasan pelanggannya.